

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PABRIK TAHU
DI PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh

FITRIANA CANDRA DEWI

1302120208

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2017/1439 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PABRIK TAHU DI PALANGKA RAYA

NAMA : FITRIANA CANDRA DEWI

NIM : 130 212 0208

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH (ESY)

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, November 2017

Pembimbing I

M. Zainal Arifin, M. Hum

NIP. 19750602 200312 1 003

Pembimbing II

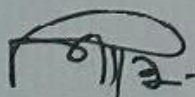
Sofyan Hakim, MM

NIK. 198501232016092722

Menyetujui

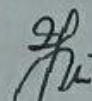
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 195406301981032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Itsla Yunisva Aqiva, M.E.Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Palangka Raya, November 2017

Saudari Fitriana Candra Dewi

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Fitriana Candra Dewi

Nim : 1302120208

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PABRIK
TAHU DI PALANGKA RAYA

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas
perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualikum Wr.Wb

Pembimbing I

M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 19750602 200312 1 003

Pembimbing I

Sofyan Hakim, MM.
NIK.198501232016092722

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PABRIK TAHU DI
PALANGKA RAYA**

ABSTRAK

Oleh : Fitiana Candra Dewi

Pabrik tahu adalah salah satu bisnis yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tinggi, tahu juga menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Para pembisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Palangka Raya, yaitu dengan membuka usaha industri pabrik tahu. Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor yang telah didokumentasikan oleh sejumlah hasil riset sebagai faktor-faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu bapak Samino di palangka raya.

Hipotesis yang akan diuji antara lain : (a) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Jalan Rajawali 8 No. 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. (b) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Jalan Rajawali 8 No. 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. (c) Bagaimanakah pengaruh kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Jalan Rajawali 8 No. 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Responden pada penelitian ini adalah pembeli yang sudah membeli lebih dari 3 (tiga) kali. Ukuran sampel sebanyak 66 orang yang dipilih secara Purposif (*purposif sampling*). Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisa dengan statistik.

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil, bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 198,875 dan sig. F sebesar 0,000 . Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Dari uji t didapat t hitung adalah 19,781 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%, Hasil regresi ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 19,781%. Dari uji t didapat t hitung adalah - ,981 dengan tingkat signifikan 0,330. Oleh karena itu probabilitas $< 0,05$, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima, maka telah terbukti ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti.

Kata kunci : kualitas produk, harga, loyalias pelanggan.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE TOWARDS
CUSTOMER LOYALTY IN TOFU FACTORY IN
THE PALANGKA RAYA
ABSTRACT**

By: Fitiana Candra Dewi

Manufacture of tofu is one business that has a high income or profit, know also become one of the basic needs for each individual. Palangka Raya is one of the big cities, businessmen and entrepreneurs see the potential of existing businesses in Palangka Raya, that is by opening a tofu factory business. product quality and price are two factors that have been documented by a number of research findings as factors that significantly affect customer loyalty at Mr. Samino's tofu factory in the highway.

Hypotheses to be tested include: (a) How the effect of product quality and price on customer loyalty at the tofu factory on Rajawali 8 No. 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, subdistrict of jekan raya, city Palangka Raya. (b) How does the product quality affect customer loyalty to the tofu factories on Rajawali 8 No. 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, subdistrict of jekan raya, city Palangka Raya. (c) How does the price quality affect customer loyalty to the tofu factories on Rajawali 8 No. 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, subdistrict of jekan raya, city Palangka Raya. Respondents in this study are buyers who have bought more than 3 (three) times. The sample size of 66 people selected by Purposif (purposive sampling). Data were collected through questionnaires and then analyzed by statistics.

Based on multiple regression analysis obtained result, that quality of product and price together positively influence to customer loyalty with value of F count equal to 198,875 and sig. F by 0,000. Since probability <0.05 , Ha1 is accepted and Ho1 is rejected, it has been proven that the effect of product and price quality simultaneously or together to customer loyalty or the first hypothesis has been proven. From t test obtained t count is 19,781 with significant level 0.000. Since probability <0.05 , Ha2 is accepted and Ho2 is rejected, it has been proven that the effect of product quality on customer loyalty or first hypothesis has been proven. Product quality is significant to customer loyalty with 99% confidence level. This regression result shows that if product quality is increased 1%, it will be followed by increasing customer loyalty equal to 19,781%. From t test obtained t count is -, 981 with significant level 0,330. Therefore the probability <0.05 , then Ha3 rejected and Ho3 accepted, then it has been proven there is influence of price on customer loyalty or second hypothesis has been proven.

Keywords: product quality, price, customer loyalias.

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERADAP LOYALITAS PEANGGAN PADA PABRIK TAHU DI PALANGKA RAYA”** dengan lancar. serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Bapak nasuha dan mama khomsyah yang telah mendo'akan, memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi hingga memperoleh gelar sarjana.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya penulisan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

2. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Palangka raya selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya serta banyak memberikan bantuan atas terselesainya skripsi ini..
3. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku dosen pembimbing I yang juga telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sofyan Hakim, MM dan juga sebagai dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen khususnya dosen-dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah memberikan ilmunya dan semoga ilmu yang penulis dapat menjadi berkah.
6. Seluruh unsur akademik IAIN Palangka Raya yang telah memberikan pelayanan selama proses pendidikan.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan di prodi ekonomi syariah IAIN Palangka Raya angkatan 2013.

Akhirnya dengan segala kekurangan dan kelemahan yang ada, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Palangka Raya, November 2017

Penulis,

Fitriana Candra Dewi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PABRIK TAHU DI PALANGKA RAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, November 2017

Yang membuat pernyataan,



Fitriana Candra Dewi

NIM. 1302120208

MOTTO

“Jawaban Sebuah Keberhasilan Adalah Terus Belajar Dan Tak Kenal Putus Asa”

“The answer to success is to keep learning and not knowing despair”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ✧ Ibuku khomsiah tercinta yang telah memberikan yang terbaik untuk saya
- ✧ Bapakku nasuha yang paling saya hormati
- ✧ Kakakku Erna Nurahmah dan Naelul Fuad yang memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya
- ✧ Adekku tersayang Ulin Nuha
- ✧ Sahabat seperjuangan Nita Oktaviana, Munwiyanti, Irma Lestariani, Sri Mandalika, Kholilah, Susi Widianingsih, Dwi, Reny Susiana, dan semua teman seangkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ✧ Slamet rianto
- ✧ Untuk Almamaterku Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Peneltian	4
E. Kegunaan Hasil Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	10
1. Bauran pemasaran.....	10
2. Kualitas Produk	13
a. Pegertian Kualitas Produk	13
b. Klasfikai Produk	16

3. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Metode Peetapa Harga.....	19
c. Strategi Penetapan Harga.....	20
d. Tujuan Penetapan Hara.....	20
4. Loyalitas Pelanggan.....	22
5. Keragka Pikir	26
6. Hiptesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
B. Karakteristik Responden.....	29
C. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	29
D. Jenis dan Penelitian Pendekatan	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Observasi	33
2. Angket	33
F. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Instrumen Penelitian.....	35
a. Validitas kontrak	35
b. Reliabilitas	36
c. Hasil Uji Coba	37
2. Uji Prasyarat Analisis	42
3. Analisis Data.....	43
a. Analisis deskriptif.....	43
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
c. Pengujian Penelitian Hipotesis	44
1. Uji Serentak (F)	44
2. Uji Parsial(t)	44
4. Uji Produk Moment	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN

A. Hasil Analisis Data Penelitian	49
1. Penyajian Data	49
B. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Normalitas Data.....	56
C. Uji Hipotesis	58
1. Hasil Analisis Regresi	58
2. Analisis determinasi (R ²).....	59
3. Analisis regresi Berganda.....	60

4. Uji Parsial (t)	61
5. Uji Serentak (F)	63
D. Analisis korelasi	63
E. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Pikir.....	27
Tabel 3.1	Data Populasi.....	31
Tabel 3.2	Skala Penilaian Lkert	34
Tabel 3.2	Kisi-kisi pernyataan angket.....	34
Tabel 3.4	Keputusan Validitas Variabel Kualitas Produk.....	38
Tabel 3.5	Keputusan Reliabel Variabel Kualitas Produk.....	39
Tabel 3.6	Keputusan Validitas Variabel Harga.....	40
Tabel 3.7	Keputusan Reliabel Variabel Harga.....	40
Tabel 3.8	Keputusan Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 3.9	Keputusan Reliabel Variabel Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 3.10	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	47
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Kuaitas Produk	49
Tabel 4.2	Data Interval Kuaitas Produk	51
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Harga	52
Tabel 4.4	Data Interval Harga	53
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.6	Data Interval Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 4.7	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.8	<i>Output Variabels Entered/ Removed</i>	58
Tabel 4.9	<i>Modal Summary</i>	59
Tabel 4.10	<i>Output Coefficiens</i>	60
Tabel 4.11	<i>Coefficiens</i>	61

Tabel 4.12 <i>Hipotesis</i>	62
Tabel 4.13 <i>Anova</i>	63
Tabel 4.14 <i>Descriptive Statistics</i>	63
Tabel 4.15 <i>Correlations And Reability</i>	64
Tabel 4.11 <i>Reliability Statistics</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik Histogram	57
Gambar grafik p-p plot of regression standardized residual.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.¹ Mutu atau kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Definisi mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, Serta atribut bernilai yang lainnya.²

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah merupakan setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.³ Suatu produk memiliki tingkatan harga yang berbeda-beda, sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.⁴ Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan

¹Suliyanto, *studi kelayakan bisnis* :pendekatan praktis,andy yogyakarta.Hal..

²*Ibid.*, Hal 159.

³ <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-produk-dan-beberapa-jenis-jenisnya/> (di akses tanggal 08 juni, 2016)

⁴Alex S Nitisemito *Manajemen Personalia – Manajemen Sumber DayaManusia*. Jakarta: Ghalia. 1991. Hal.55.

perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *customer* rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga dan kualitas produk sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan tidak mungkin pelanggan akan memakai produk tersebut.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil.

pabrik tahu adalah salah satu bisnis yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tinggi, tahu juga menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Palangka Raya merupakan salah satu kota besar, para pembisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Palangka Raya, yaitu dengan membuka usaha industri pabrik tahu. Jumlah pabrik tahu semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen atau pelanggan yang memilih industri tahu sebagai pilihannya tidak hanya memperhatikan kualitas dari tahu tersebut tetapi juga kualitas layanan oleh karena

itu pemilik industri tahu harus memberikan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan pabrik tahu lainnya, karena dalam meningkatkan daya tarik dan loyalnya pelanggan suatu pabrik atau perusahaan harus mengutamakan hal tersebut.

pabrik tahu di Kelurahan Bukit Tunggul Palangka Raya memiliki 3 pabrik yaitu di Jalan Rajawali 8, 9 dan di Jalan Lele. Ketiga pabrik tersebut sama-sama memiliki pelanggan yang lumayan banyak dan diantara ketiga pabrik tersebut yang paling laris adalah milik bapak samino. Melihat dari banyaknya masyarakat yang membeli tahu ditempat bapak samino, peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat tersebut memang menyukai produk tahu yang di produksi atau karena harga yang di tawarkan lebih murah, atau memang ada faktor lain yang membuat masyarakat tersebut membeli tahu yang di produksi oleh bapak Samino. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik mengangkat sebuah judul penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Palangka Raya”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terpacu pada pabrik tahu milik bapak samino yang berada kelurahan bukit tunggal yang memiliki 95 RT dan 16 Rw, yang berada di jalan rajawali 8 no 6 A. yang mana merupakan pabrik tahu yang memiliki banyak pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di jalan rajawali 8 no 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di jalan rajawali 8 no 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di jalan rajawali 8 no 6 A, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu kota palangka raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu kota palangka raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu kota palangka raya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritik

- a) Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa jurusan Syariah khususnya Ekonomi Syariah serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dalam bidang Ekonomi Islam (Syari'ah).
- b) Kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang Ekonomi Syariah.
- c) Dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan praktis

- a) Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program SI di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b) Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur Ekonomi Syariah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

F. Sistematika penulisan

Penulisan ini terbagi menjadi 5 bab yang masing masing adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua berisikan penelitian terdahulu, deskripsi teoritik, kerangka pemikiran teori dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisikan tentang: hasil analisis uji data, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangka Raya.

BAB V : PENUTUP

Bab lima ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh penelitian mengenai loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut :

Sadi, pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang”. Dengan rumusan masalah : 1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. 2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. 3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu bakso Ibu Pudji di Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 %, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 %.⁵

Risky Nurhayati, pada tahun 2011 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Adakah pengaruh kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan asumsi klasik, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda. $Y = 69,937 + 2,522 X_1 - 1,659 X_2$. Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut

⁵ Tesis, Sadi, 2009 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang .pdf.
<http://uprint.undip.ac.id/18599/1/sandi.Pdf> (diakses 15 Mei 2016)

adalah kualitas (5,974), harga(5,161), loyalitas (69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing- masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia. Saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, harga, inovasi agar konsumen puas dan teap menggunakan handphone merek Nokia dan tidak berpindah ke merek handphone yang lain.⁶

Albertus Ferry Rostya Adi, pada tahu 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.⁷

Berdasarkan pada penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan diantara ketiga penelitian terdahulu ini terletak

⁶ Skripsi, Risky Nurhayati, 2011 “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*”.pdf. <http://Repository.upnyk.id/1217/1/skripsi.pdf> (diakses 5 mei 2016)

⁷Skripsi, Albertus Ferry Rostya Adi, 2012 “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*”.pdf. <http://eprints.undip.ac.id/35758/1/ADI.pdf> (diakses 20 mei 2016)

pada kualitas produk dan harga. dan dampak dari adanya kualitas produk dan harga sebagai acuan industri dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara untuk perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus pembahasan, pada penelitian ini fokus pembahasan tentang apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangka Raya. Sementara pada penelitian sebelumnya membahas tentang apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga itu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya terdapat pada tabel persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Tabel persamaan dan perbedaan lihat di lampiran 1 :

B. Landasan Teori

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Itulah sebabnya bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain manapun.⁸ Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran, yang sering juga disebut basis strategi, yang mencakup beberapa aspek seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran.

⁸Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan*, Jakarta: PT Bumi Aksara 2011, h. 73.

a. Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Pengembangan produk jasa dengan memperkenalkan produk pasar yang sudah ada.⁹ Dalam perkembangannya produk-jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan akan mengalami masa-masa tertentu yang harus diperhatikan dalam melaksanakan pemasaran. Karena jika memaksakan strategi pemasaran yang sebenarnya tidak sesuai dengan keadaan akan berakibat terhadap pencapaian tujuan.¹⁰

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat harga diperlukan untuk menentukan harga.

- 1) Distribusi, saluran retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

⁹⁹ Ali hasan, *Marketing Bank Syari'ah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010. hal. 133.

¹⁰ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal. 225.

2) Komunikasi pemasaran, mempertimbangkan penggunaan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation* secara tepat.¹¹

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikomunikasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Karena jika salah satu ada yang tidak dilaksanakan dengan baik bisa berdampak kepada strategi pemasaran keseluruhan.

Dalam pandangan syari'ah Islam pada elemen *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi adalah seberapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syari'ah Islam melarang promosi palsu. Karena promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syari'ah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya.¹²

c. Penjualan (*selling*)

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa

¹¹ Ali Hasan, *Marketing.*, hal. 133

¹² _____, *nilai-nilai etika bisnis islam dalam kegiatan pemasaran produk kosmetik dan alat kecantikan bagi muslimah*,
http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/605/06bab2_yusra_10010210035_skr_2_015.pdf?sequence=6&isAllowed=y (diakses 04 Januari 2017)

tersebut.¹³ Penjualan atau *selling* termasuk dimensi terakhir selain diferensiasi dan bauran pemasaran. Secara konseptual penjualan sering dianggap hasil dari ramuan segala macam konsep pemasaran. Dan hasil dari penjualan merupakan pembuktian dari konsep pemasaran yang diambil. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.¹⁴

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan teori ekonomi seorang produsen atau pengusaha harus mengambil dua macam keputusan yaitu, berapa output yang harus diproduksi, berapa dan kombinasi bagaimana faktor-faktor produksi (atau input) yang di gunakan.¹⁵ Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

¹³Thorik Gunaraa & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007, h. 35.

¹⁴Desi Trisnawati, *Konsep Pemasaran Dalam Persepektif Syari'ah*, Cakrawala: Jurnal Studi Islam Vol IV No 2 Desember, 2007, h. 122.

¹⁵.Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group,2010,h. 165.

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁷ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁸

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.¹⁹ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.²⁰ Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.²¹ Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.²²

¹⁶ Kotler, Philip Dan Gary, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga. 2001. Hal. 346.

¹⁷ Mc Carthy Dan Perrefault, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal. 107.

¹⁸ Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2002. Hal. 121.

¹⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks. 2005. Hal. 49.

²⁰ Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2001. Hal. 158.

²¹ Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003. Hal. 84.

²² Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, Hal. 233.

untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :

- 1) *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Aesthetic* ; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 6) *Fit and Finish* ; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam.²³ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.²⁴

b. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan yaitu produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide.²⁵ Produk konsumen dan produk industri dengan pengertian sebagai berikut :

- 1) Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*), dan produk yang tidak dicari (*unsought products*). Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara

²³Tjipto, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. h. 57

²⁴.Stevenson, William J. *Operations Management 8th ed.* McGraw-Hill. 2005. h. 386.

²⁵Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, Rajagrafindo Persada, 2013. h.

konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

- 2) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, sabun, permen, koran, dan *fast food*.
- 3) Produk shopping (*shopping products*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, serta jasa hotel dan motel.
- 4) Produk spesial (*specialty products*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal dan sebagainya.²⁶
- 5) Produk yang tidak dicari (*unsought products*) adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui, atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terfikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.

²⁶ *Ibid.*, 156.

6) Produk Industri (*industrial products*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi :

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen, termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya di beli dengan usaha dan pembandingan minimal.²⁷

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk

²⁷*Ibid.*, h. 157-158

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁸ Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.²⁹

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *customer* rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan atau pemasukan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. "Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan nomer atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa".³⁰

b. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika

²⁸Basu Swasta, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. M.B.A. 1986. h.147.

²⁹Alex S Nitisemito *Manajemen Personalia – Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia. 1991. h.55.

³⁰Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta, 2015. h. 289-290.

perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produknya keseluruh distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.³¹ Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

- 1) Memilih sasaran harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
- 5) Memilih suatu metode harga
- 6) Memilih harga akhir.

c. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.³²

d. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang

³¹Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, Rajagrafindo Persada, 2013. h.171.

³² *Ibid.*, h. 188.

yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.³³

4. Loyalitas pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.³⁴ menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- a. sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas

³³ Asih Widi Harini, dan Ridwan Sanjaya, *Membuat Aplikasi Manajemen Stock Gudang (Warehouse) dengan Acces 2007*. Elex Media Komputindo, Jakarta. 2008. h. 55.

³⁴ Mali Hasan. *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta, 2008. h. 8.

merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.³⁵

³⁵ *Ibid.*, h. 83.

Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak akan kurang dari duakali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/ jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.³⁶ Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta

³⁶.Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty : How to Keep it. How to Earn it Edisi Revisi X. Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga. h.5.

dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.³⁷

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta

³⁷Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007. h.72.

membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁸

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.³⁹

5. Kerangka Pikir

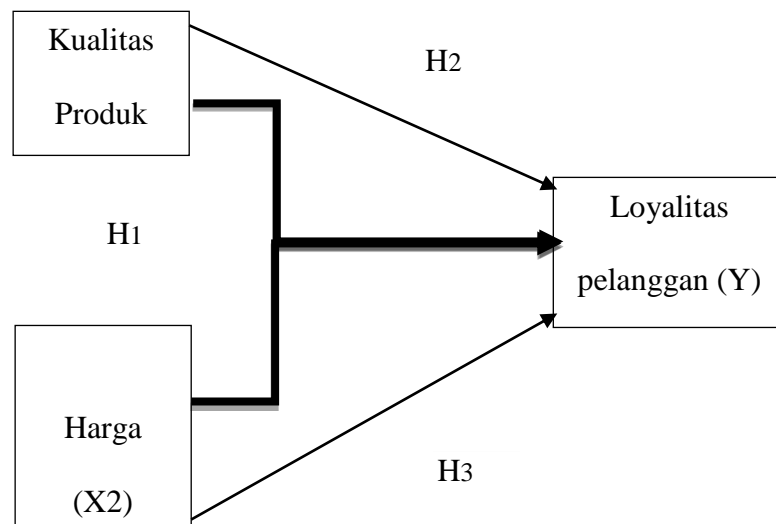
Kerangka Pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

³⁸Tjiptono, Fandy. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta. 2000. h. 105.

³⁹*Ibid.*, h.110.

Tabel 2.1

**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Pabrik Tahu Di Palangka Raya”**



Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Y =Loyalitas Pelanggan

Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas X1 dan X2 dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan harga.

Sedangkan variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalita pelanggan.

Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh dengan loalitas Pelanggan (Y). Kemudian seberapa besarkah pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyaltas pelanggan (Y).

6. Hipotesis

Pengajuan Hipotesis untuk dapat mengarahkan hasil penelitian, disampaikan suatu hipotesis penelitian. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja industri pabrik tahu. Hipotesa yang akan diuji antara lain sebagai berikut:

Ha1 = kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap loyaltas pelanggan pada pabrik tahu di Kota Palangka Raya.

Ha2 = kualitas produk berpengaruh terhadap loyaltas pelanggan pada pabrik tahu di Kota Palangka Raya.

Ha3 = harga berpengaruh terhadap loyaltas pelanggan pada pabrik tahu di Kota Palangka Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pabrik tahu bapak samino beserta pelanggan yang merupakan konsumen produk tahu bapak samino di Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Pelanggan yang datang langsung di tempat industri minimal 3 (tiga) kali datang membeli.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pelanggan tahu Bapak Samino berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan yaitu mencapai 74,2%, berdasarkan usia terbanyak adalah 40 – 44 yaitu mencapai 21,2%, berdasarkan penghasilan perbulan terbanyak penghasilan 500.000- 900.000 yaitu mencapai 33,3% dan 1.000.000- 1.400.000,- 33,3%, berdasarkan jenis kendaraan terbanyak adalah sepeda motor yaitu mencapai 84,8%, berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak yaitu dan lain-lain mencapai 48,5%, berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak dari SMA yaitu mencapai 43,9%.

Adapun data responden dapat dilihat pada lampiran II.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 10 Mei 2017 sampai dengan tanggal 10 juli 2017. Dianggap cukup untuk mengumpulkan data- data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun tempat penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi pada salah satu pabrik tahu

yang ada di kota Palangka Raya yaitu milik Bapak Samino JL. Rajawali 8 no.6
Kelu

rahan bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya.⁴⁰

D. Jenis dan Penelitian Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.⁴¹ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangka Raya.

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁴² Pengertian yang lain populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek.⁴³ objek penelitian ini yaitu pelanggan tahu bapak Samino sedangkan Subjek penelitian ini yaitu pabrik tahu milik bapak Samino. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke pabrik tahu , berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan kurang lebih

⁴⁰ Hasil observasi awal tempat bapak samino di jalan rajawali 8 no. 6 A. Tanggal 4 November 2016.

⁴¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

⁴²Nanang Marwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, h. 74.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet, 2012, h. 72.

berjumlah 200 orang dalam satu minggu. Berikut ini data populasi yang peneliti dapat dalam 1 minggu dari pukul 06-09 WIB, sebagai berikut :

Tabel. 3.1. Data Populasi

No	Hari	Jumlah
1	Senin	26
2	Selasa	33
3	Rabu	28
4	Kamis	29
5	Juma'at	30
6	Sabtu	35
7	Minggu	19
Total		200

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti,⁴⁴ dan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah metode *Proposional Random Sampling* (sampling imbang), hal terpenting dalam teknik ini adalah penggunaan perwakilan yang berimbang.⁴⁵ Pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan secara acak (*random*), sehingga peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel., jika sekedar perkiraan maka apabila sebjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (edisi revisi cetakan II)* Jakarta: Rineka Cipta, 1998, h. 117.

⁴⁵Noor Juliansyah, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakrta: Kencana, 2011, h. 151.

sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-12% atau 20-25% atau lebih.⁴⁶

Sedangkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Marzuki:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi

Ukuran sampel untuk tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 90% maka nilai presisi = 0,1.⁴⁷

Diketahui: $N = 200$

$d = 0,1$

$$\text{jadi : } n = \frac{200}{200(0,1)^2 + 1} = \frac{200}{3} = 66$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang dicari sebesar 66.66 dari 200 populasi pelanggan yang ada di pabrik tahu bapak samino, jadi dari hasil tersebut peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden. Selanjutnya para konsumen yang ditemui untuk memberikan jawaban atas angket yang diberikan oleh peneliti maka pelanggan

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis (edisi revisi V)*, h. 112.

⁴⁷M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006, h. 105.

yang ditemui setiap harinya dalam 1 minggu dimulai dari pukul 06-09, pembagian sampel menyesuaikan pelanggan yang di jumpai pada saat penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengatasi, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi sebagai kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Jadi observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku atau sesuatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak diobservasi.⁴⁸

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini mengamati tentang aktivitas pembelian tahu yang ada di industri tahu bapak samino, serta mencari informasi berapa banyak pelanggan yang datang ke industri tahu bapak samino guna untuk menjadikan populasi dalam penelitian ini.

2. Teknik Angket

Angket adalah teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan/ isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.⁴⁹ Jenis angket yang digunakan ialah kuesioner atau angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa

⁴⁸Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama, 2012. h. 209.

⁴⁹Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2006, h. 111.

sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberi tanda.⁵⁰

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert berisi pertanyaan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu.⁵¹ Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut:⁵²

Tabel 3.2.
Skala Penilaian Likert Pernyataan positif dan negative

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negative
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono

⁵⁰Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 27.

⁵¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011, Hal. 110.

⁵²Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Hal.86.

Tabel 3.3

Berikut ini adalah kisi-kisi pertanyaan yang digunakan dalam angket:

Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Penampilan	1,2,3
	Keistimewaan	4,5,6
	Kepercayaan	7,8,9
	Kesesuaian	10, 11,12
	Daya tahan	13, 14, 15
	Kualitas	16, 17, 18
Harga (X2)	Perkiraan harga	1,2,3
	Kewajaran harga	4,5,6
	Perbandingan dengan harga produk saingan	7
Loyalitas Pelanggan (Y)	Rekomendasi pada orang lain	1,2,3
	Melanjutkan Penggunaan	4,5,6
	Kepuasan	7,8
	Kemudahan	9
	Kepercayaan	10,11
	Pengalaman dengan perusahaan	12, 13

Sumber: Dibuat oleh penulis.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen penelitian

Uji validitas ini digunakan untuk menguji instrumen, agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan. Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur yakni dengan menguji korelasi antara masing-masing item

dengan total item (nilai variabel). Instrumen dalam penelitian ini sudah dikonsultasikan dan di validasi oleh Pembimbing I Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum dan Pembimbing II Bapak Sofyan Hakim, MM.

a. Validitas kontrak (*Construct validity*)

Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵³ Seperti halnya sebuah penggaris dikatakan valid apabila digunakan untuk mengukur panjang, namun tidak akan valid apabila digunakan untuk mengukur sebuah berat atau suhu. Artinya bahwa alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.⁵⁴ Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah :

- a) Jika Nilai rhitung $>$ rtabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b) Jika Nilai rhitung $<$ r tabel maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.⁵⁵

b. Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Apabila

⁵³ Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

⁵⁴ S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996, h. 98.

⁵⁵ Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012, h. 42

suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan *reliable*.⁵⁶ reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Sehingga metode yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah rumus Cronbach's Alpha, yaitu :⁵⁷

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Nilai koefesien reliabilitas yang baik adalah di atas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).⁵⁸

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

a) *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.

⁵⁶ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, h. 192.

⁵⁷ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.,h. 125.

⁵⁸ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, h. 190.

- b) *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrument pengamatan tidak reliabel.⁵⁹

Data Akan di proses dengan menggunakan *software statistic Product and service Solution* (SPSS) 18.0 For Windows.

c. Hasil Uji Coba

Dari Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 18.0, diperoleh hasil uji validitas dan reliabiitas yang diuji cobakan kepada 33 responden. Kuesioner dibagi dalam 3 faktor utama, yaitu:

1. Kualitas produk (X1) pada indikator bagian penampilan dengan 3 butir pernyataan, pada indikator bagian Keistimewaan 3 butir pernyataan, pada indikator bagian Kepercayaan 3 butir pernyataan, dan bagian kesesuaian 3 butir pernyataan, bagian daya tahan 3 butir pernyataan, dan pada indikator bagian kualitas 3 butir pernyataan. Jadi jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 18 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 33 responden. Ukuran Validitas tiap butir – butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.4. Uji Validitas kualitas produk

Item	r _{hitung}	r _{tabel} $\alpha = 0,05; n = 0,344$	Keputusan
1	0,386	0,344	Valid
2	0,383	0,344	Valid
3	0,709	0,344	Valid
4	0,468	0,344	Valid
5	0,597	0,344	Valid
6	0,388	0,344	Valid
7	0,322	0,344	Tidak Valid
8	0,628	0,344	Valid
9	0,461	0,344	Valid
10	0,607	0,344	Valid

⁵⁹ *Ibid*, h. 198

11	0,706	0,344	Valid
12	0,275	0,344	Tidak valid
13	0,674	0,344	Valid
14	0,482	0,344	Valid
15	0,243	0,344	Tidak valid
16	0,365	0,344	Valid
17	0,461	0,344	Valid
18	0,354	0,344	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil Penelitian menunjukan bahwa dari pengujian validitas dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $N= 33$ signifikansi 5% di peroleh nilai r tabel sebesar 0,344 ada 3 butir pernyataan pada nomor 7, 12 dan 15 mempunyai nilai r hitung kurang dari r tabel sehingga dengan demikian $18 - 3 = 15$. Item yang tidak valid tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Sehingga 15 butir pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat dikatakan valid dan dapat dipakai untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya. Dari hasil perhitungan Koefisien *Alpha Cronbach* dilakukan dengan software SPSS versi 18.0 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.5. *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.814	15

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.814 > 0.6$, hingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa butir-butir instrumen tersebut reliabel.

2. Harga (X2) pada indikator perkiraan harga 3 butir pernyataan, pada indikator kewajaran harga 3 butir pernyataan. Dan pada indikator Perbandingan dengan harga produk saingan 1 butir pertanyaan. Jadi Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 7 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 33 responden.

Ukuran Validitas tiap butir – butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 3.6. Uji Validitas Harga

Item	r _{hitung}	r _{tabel} $\alpha = 0,05; n = 0,344$	Keputusan
1	0,499	0,344	Valid
2	0,755	0,344	Valid
3	0,539	0,344	Valid
4	0,285	0,344	Tidak Valid
5	0,630	0,344	Valid
6	0,546	0,344	Valid
7	0,666	0,344	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 33 signifikansi 5% di peroleh nilai rtabel sebesar 0,344 ada 1 butir pernyataan pada nomor 4 mempunyai nilai r hitung kurang dari rtabel sehingga dengan demikian $7-1 = 6$. Item yang tidak valid tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Sehingga 6 butir pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat dikatakan valid dan dapat dipakai untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya. Dari hasil perhitungan Koefisien *Alpha Cronbach*

dilakukan dengan software SPSS versi 18.0 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	6

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.689 > 0.6$, hingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa butir-butir instrumen tersebut reliabel.

3. Loyalitas pelanggan (Y) pada indikator Rekomendasi pada orang lain 3 butir pernyataan, pada indikator Melanjutkan Penggunaan 3 butir pernyataan, pada indikator kepuasan 2 butir pernyataan, pada indikator kemudahan 1 butir pernyataan, pada indikator kepercayaan 2 butir pernyataan, pada indikator Pengalaman dengan perusahaan 2 butir pernyataan. Jadi Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 13 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 33 responden. Ukuran Validitas tiap butir – butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.8. Uji Validitas Loyalitas pelanggan

Item	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05; n = 0,344$	Keputusan
1	0,446	0,344	Valid
2	0,463	0,344	Valid
3	0,687	0,344	Valid
4	0,141	0,344	Tidak Valid
5	0,449	0,344	Valid
6	0,215	0,344	Tidak Valid
7	0,622	0,344	Valid
8	0,387	0,344	Valid
9	0,514	0,344	Valid

10	0,711	0,344	Valid
11	0,648	0,344	Valid
12	0,450	0,344	Valid
13	0,239	0,344	Tidak Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $N= 33$ signifikansi 5% di peroleh nilai r tabel sebesar 0,344 ada 3 butir pernyataan pada nomor 4,6 dan 13 mempunyai nilai r hitung kurang dari r tabel sehingga dengan demikian $13 - 3 = 10$. Item yang tidak valid tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Sehingga 10 butir pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat dikatakan valid dan dapat dipakai untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Dari hasil perhitungan Koefisien *Alpha Cronbach* dilakukan dengan software SPSS versi 18.0 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.9. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	10

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.647 > 0.6$, hingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa butir-butir instrumen tersebut reliabel.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik

analisis data menuntut uji prasyarat analisis. Analisis varian mempersyaratkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kelompok-kelompok yang dibandingkan dengan homogen. Berbagai pengujian prasyarat analisis, seperti uji normalitas. Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan nonparametrik.⁶⁰

3. Analisis data

a. Analisis deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Statistik deskripsi dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.⁶¹

b. Analisis Regresi linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama- sama alat yang digunakan untuk melakukan prediksi

⁶⁰Syofian siregar, *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, bumi aksara, jakarta, 2013.h.153.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010. h.147-148.

permintaan dimasa yang akan datang. berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaru satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terdapat satu variabel tak bebas (*dependent*) perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerpan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).⁶²

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y=a + b_1 X_1+ b_2 X_2 + b_3 X_3 +.....+ b_n X_n$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X1 = variabel bebas pertama

X2 = variabel bebas kedua

X3 = variabel bebas ketiga

Xn = variabel bebas ke-n

a dan b1 serta b2 = konstanta

4. Pengujian Peneitian Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan:

a. Uji Serentak (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi F. Jika nilai Signifikansi F < dari 0.05 dan $F_{hitung} >$ dari F_{table} ; maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signitikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika nilai Signifikansi F > dari 0.05 dan $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

⁶² .Syofian siregar, *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, bumi aksara, jakarta, 2013. h.405.

b. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi t. Jika nilai Signifikansi $t < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika nilai Signifikansi $t > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Uji t juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independent tersebut terhadap variabel dependent, yaitu dengan melihat besarnya r^2 parsial setiap variabel. Dari angka yang diperoleh dapat diketahui variabel independent mana yang mempunyai kontribusi besar dan signifikan terhadap variabel dependent.⁶³

c. Uji Produk Moment

Data dalam peneliti ini akan di analisis menggunakan analisis korelasi *product moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0. uji korelasi ini biasanya banyak digunakan dalam berbagai penelitian, mulai dari penelitian sederhana sampai penelitian cukup kompleks. Teknik korelasi *product moment* ini di gunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Korelasi ini sering disebut korelasi sederhana atau korelasi *pearson product moment*.⁶⁴

⁶³ Sugianto, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 207

⁶⁴ Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, h. 273.

Korelasi pearson atau sering disebut korelasi product moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Pada umumnya besar kecilnya hubungan dinyatakan dengan bilangan. Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan tersebut disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi itu berkisar antara 0,00 dan +1,00 (korelasi positif) dan atau diantara 0,00 sampai -1,00 (korelasi negatif), tergantung pada arah hubungan positif ataukah negatif.

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah korelasi tersebut positif, dan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan Y. Bila mana dua variabel mempunyai koefisien korelasi sebesar +1,00 maka berarti bahwa dua variabel tersebut mempunyai korelasi positif yang sempurna. Sebaliknya bilamana dua variabel mempunyai koefisien korelasi -1,00, maka berarti dua variabel tersebut memiliki korelasi negatif yang sempurna.

Korelasi yang sempurna semacam itu sangat jarang sekali dijumpai dalam praktik penyelidikan/penelitian. Korelasi antara dua variabel pada umumnya akan berkisar antara +1,00 sampai dengan -1,00. Untuk menerapkan koefisien korelasi antara dua variabel yang masing-masing mempunyai skala pengukuran interval maka digunakan korelasi product moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Rumus korelasi product momen ini ada dua macam, yaitu:

- 1) Korelasi product moment dengan rumus simpangan (deviasi).
- 2) Korelasi Product moment dengan rumus angka kasar.⁶⁵

Korelasi product moment pada umumnya juga digunakan untuk menetapkan validitas butir instrumen sikap dan karakteristik psikologi yang lain yang skor butirnya dianggap mempunyai skala pengukuran interval. Interpretasi terhadap harga atau koefisien korelasi secara konvensional sebagai berikut:

Tabel 3.10. Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,80	Kuat
0,40 – 0,60	Cukup Kuat
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat rendah

Sumber : Riduwan

Disamping penafsiran itu, harga r (koefisien korelasi) maka dapat dikonsultasikan (dibandingkan) dengan harga kritik r product moment (tabel r). Ditentukan tingkat kesalahan (peluang ralat) adalah 5% (yang biasa digunakan pada ilmu-ilmu social) dengan melihat pada tabel r berdasarkan N= banyaknya responden. Sedangkan untuk menentukan signifikasi dari sebuah hipotesis yang

⁶⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 206.

telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai *probabilitas* signifikan atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai *probabilitas* Signifikan atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

⁶⁶ Riduwan dan Sunarto, Pengantar Statistika untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis, Bandung : Alfabeta, 2007, h.278

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu kualitas produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, dan loyalitas pelanggan sebagai Variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan , maka diperoleh data sebagai berikut :

a. Penyajian data kualitas produk

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1. Data frekuensi kualitas produk (X1)

Pernyataan	SS		S		N		TS		SST		total	%
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	16	24,2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	66	100
2	3	4,5	19	28,8	20	30,3	20	30,3	4	6,1	66	100
3	10	15,2	37	56,1	16	24,2	-	-	3	4,5	66	100
4	5	7,6	8	12,1	30	45,5	19	20,8	4	6,1	66	100
5	1	1,5	16	24,2	21	31,8	22	33,3	6	9,1	66	100
6	1	1,5	3	4,5	30	45,5	24	36,4	8	12,1	66	100
7	-	-	7	10,6	20	30,3	29	43,9	10	15,2	66	100
8	33	50,0	19	28,8	12	18,2	1	1,5	1	1,5	66	100
9	-	-	4	6,1	35	53,0	19	28,8	8	12,1	66	100
10	3	4,5	28	42,4	32	48,5	3	4,5	-	-	66	100
11	10	15,2	16	24,2	29	43,9	10	15,2	1	1,5	66	100
12	4	6,1	17	25,8	28	42,4	13	19,7	4	6,1	66	100
13	16	24,2	16	24,2	27	40,9	5	7,6	2	3,0	66	100
14	16	24,2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	66	100
15	3	4,5	19	28,8	20	30,3	20	30,3	4	6,1	66	100

Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 66 responden pelanggan untuk variabel X1 (kualitas produk) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel X1 (kualitas produk) yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap loyaltas pelanggan adalah indikator penapilan nilai persentase 56,1%, sedangkan indikator pendukung seperti kepercayaan mendapatkan nilai persentase 53,0%.

Data tabulasi kualitas produk dapat di lihat pada lampiran III , bahwa skoring tertinggi adalah 4.20 dan skor terendah adalah 1,80 kemudian jumlah rata-rata kualitas produk adalah 209,73 dengan demikian jumlah rata-rata skor kualitas produk adalah 209,73 dibagi 66 responden jumlah kualitas produk (responden) adalah 3,18.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 4,20 dengan skor terendah 1,80 = dan dibagi dengan 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{H - L}{5}$$

$$= \frac{4,20 - 1,80}{5} = 0,48$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh interval :

1. 3,72 – 4,20 = kategori sangat tinggi
2. 3,24 – 3,72 = kategori tinggi
3. 2,76 – 3,24 = kategori sedang

4. $2,28 - 2,76$ = kategori rendah
5. $1,80 - 2,28$ = kategori sangat rendah

Data interval skoring variabel X1 tersebut, maka masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel distribusi berikut:

Tabel 4.2. Data Interval kualitas produk (X1)

No.	Interval	Kategori	F	%
1	3,72 – 420	Sangat tinggi	11	16,6
2	2,76 – 3,24	Tinggi	21	31,8
3	2,76 – 3,24	Sedang	21	31,8
4	2,28 – 2,76	Rendah	9	13,6
5	1,80 – 2,28	Sangat rendah	4	6,2
Jumlah			66	100

Setelah diketahui jarak interval, maka langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai kalitas produk, maka jumlah total $209,73 : 66 = 3,18$ yang berarti kualitas produk berada pada kategori sedang.

b. Data penyajian harga

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3. Data frekuensi harga (X2)

Pernyataan	SS		S		N		TS		SST		total	%
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	29	439	35	48,5	5	7,6	-	-	-	-	66	100
2	14	212	39	59,1	12	18,2	1	1,5	-	-	66	100
3	13	19,7	27	40,9	24	36,4	2	3,0	-	-	66	100
4	15	22,7	37	56,1	12	18,2	1	1,5	1	1,5	66	100
5	15	22,7	40	60,6	11	16,7	-	-	-	-	66	100
6	16	24,2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	66	100

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 66 responden pelanggan untuk variabel X2 (harga) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel X2 (harga) yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap loyaltas pelanggan adalah indikator Kewajaran harga nilai persentase 60,6%, sedangkan indikator pendukung seperti perkiraan harga nilai persentase 59,1%.

Data tabulasi harga dapat di lihat pada lampiran IV, bahwa skor tertinggi adalah 5,00 dan skor terendah adalah 3,17 kemudian jumlah rata-rata harga adalah 261,83 dengan demikian jumlah rata-rata skor harga adalah 261,83 dibagi 66 responden jumlah kualitas produk (responden) adalah 3,96.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 5,00 dengan skor terendah 3,17 = dan dibagi dengan 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{H - L}{5}$$

$$= \frac{5,00 - 3,17}{5} = 0,366$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh interval :

1. 4,634 – 5,00 = kategori sangat tinggi
2. 4,268 – 4,634 = kategori tinggi
3. 3,902 – 4,268 = kategori sedang
4. 3,536 – 3,902 = kategori rendah

5. $3,17 - 3,536$ = kategori sangat rendah

Dari data interval skoring variabel X2 tersebut, maka masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel distribusi berikut:

Tabel 4.4. Data Interval harga (X2)

No.	Interval	Kategori	F	%
1	4,634 – 5,00	Sangat tinggi	5	7,5
2	4,268 – 4,634	Tinggi	8	12,2
3	3,902 – 4,268	Sedang	18	27,3
4	,536 – 3,902	Rendah	25	37,9
5	3,17 – 3,536	Sangat rendah	10	15,1
Jumlah			66	100

Setelah diketahui jarak interval, maka langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai kualitas produk, maka jumlah total 261,83: 66 = 3,96 yang berarti kualitas produk berada pada kategori sedang.

- c. Penyajian data loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5. Data frekuensi loyalitas pelanggan (Y)

Pernyataan	SS		S		N		TS		SST		Total	%
	5	%	4	%	3		2	%	1	%		
1.	1	1,5	16	24,2	21	31,8	22	33,3	6	9,1	66	100
2.	1	1,5	3	4,5	30	45,5	24	36,4	8	12,1	66	100
3.	-	-	7	10,6	20	30,3	29	39,9	10	15,2	66	100
4.	33	50,0	19	28,8	12	18,2	1	1,5	1	1,5	66	100
5.	-	-	4	6,1	35	53,0	19	28,8	8	12,1	66	100
6.	3	4,5	28	42,4	32	48,5	3	4,5	-	-	66	100
7.	10	15,2	16	24,2	29	43,9	10	15,2	1	1,5	66	100
8.	4	6,1	17	25,8	28	42,4	13	19,7	4	6,1	66	100

9.	16	24, 2	16	24,2	27	40,9	5	7,6	2	3,0	66	100
10.	16	24, 2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	66	100

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 66 responden pelanggan untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel Y (loyalitas pelanggan) yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator melanjutkan penggunaan nilai persentase 53,0%. sedangkan indikator pendukung seperti rekomendasi pada orang lain mendapatkan nilai persentase 45,5 %.

Data tabulasi loyalitas pelanggan dapat di lihat pada lampiran VI, bahwa skoring tertinggi adalah 4,30 dan skor terendah adalah 2 kemudian jumlah rata-rata kualitas produk adalah 207,8 dengan demikian jumlah rata-rata skor kualitas produk adalah 207,8 dibagi 66 responden jumlah kualitas produk (responden) adalah 3,14.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 4,30 dengan skor terendah 2 = dan dibagi dengan 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{H - L}{5} \\
 &= \frac{4,30 - 2}{5} = 0,46
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh interval :

1. 3,84 – 4,30 = kategori sangat tinggi
2. 3,72– 3,38 = kategori tinggi
3. 2,92 – 3,38 = kategori sedang
4. 2,46 – 2,92 = kategori rendah
5. 2 – 2,46 = kategori sangat rendah

Dari data interval skoring variabel Y tersebut, maka masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel distribusi berikut:

Tabel 4.6. Data Interval loyalitas pelanggan (Y)

No.	Interval	Kategori	F	%
1	3,84 – 4,30	Sangat tinggi	2	3,0
2	3,38 – 3,84	Tinggi	18	27,3
3	2,92 – 3,38	Sedang	25	37,9
4	2,46 – 2,92	Rendah	15	22,7
5	2 – 2,46	Sangat rendah	6	9,1
Jumlah			66	100

Setelah diketahui jarak interval, maka langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai loyalitas pelanggan, maka jumlah total $207,8 : 66 = 3,14$ yang berarti loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample kolmogorov* grafik histogram dan grafik P- Plot. Adapun Kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar

dari 5 % atau 0.05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan Uji Normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel (X1) kualitas produk sebesar 0,873 , variabel harga (X2) sebesar 0,052, sedangkan untuk loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,729. dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

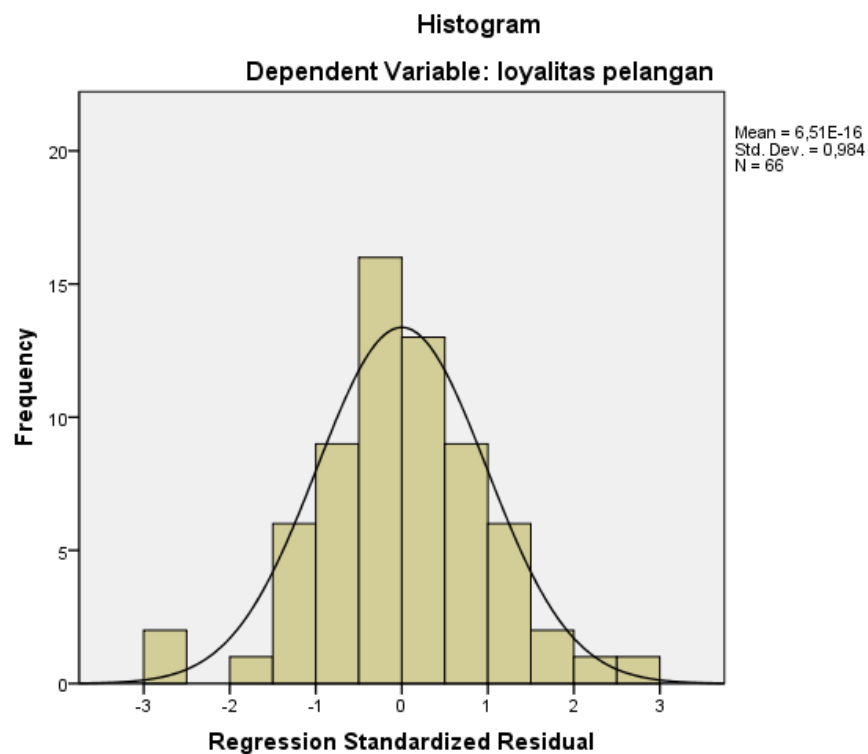
		kualitas_produk	Harga	loyalitas_pelanggan
N		66	66	66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47,67	23,80	31,48
	Std. Deviation	7,741	2,309	4,852
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,166	,085
	Positive	,055	,166	,074
	Negative	-,073	-,091	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,593	1,351	,689
Asymp. Sig. (2-tailed)		,873	,052	,729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

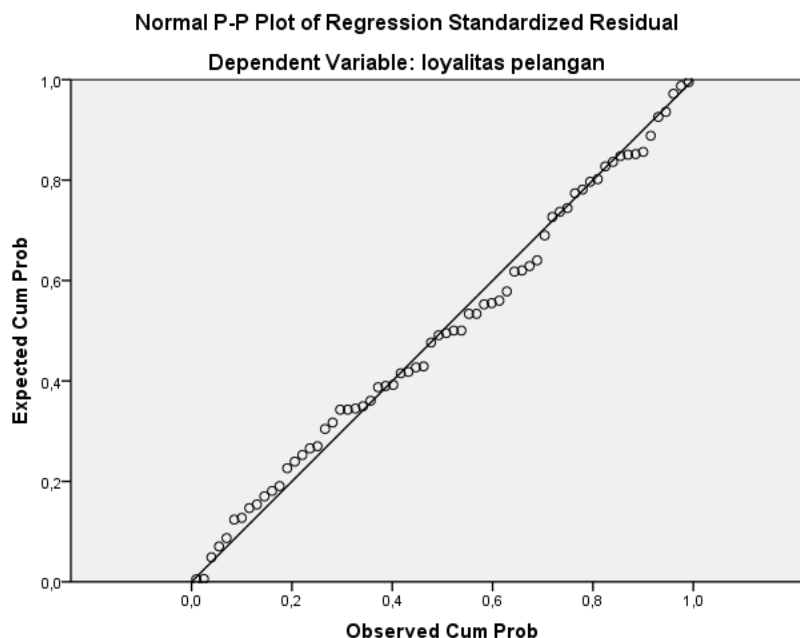
Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat di simpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut ini adalah gambar 4.1 menjelaskan uji normalitas berdistribusi normal.

Gambar 4.1



Berdasarkan tampilan output chart diatas grafik histogram menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas 1. Selanjutnya grafik P-plot dapat dilihat padaa gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 4.2
GRAFIK P-Plot



Berdasarkan tampilan output chart diatas grafik P-Plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi ini dapat dijelaskan

Tabel 4.8. Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, kualitas_produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Tabel 4.8 di atas menjelaskan tentang variabel yang di masukan atau dibuang serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukan

adalah variabel nilai kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai predictor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

2. Analisis Determinasi (R²)

Dari hasil analisis regresi, lihat pada Output Model Summary dan di sajikan sebagai berikut :

Tabel 4.9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,859	1,823

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Tabel 4.9 diatas menunjukan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,863 atau (86,3%). Hal ini menunjukan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 86,3%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas produk dan harga) mampu menjelaskan sebesar 86,3% variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 13,7% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Standar Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 1,823 (loyalitas pelanggan), hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam loyalitas pelanggan sebesar 1,823. Sebagai pedoman jika *Standar Error of the Estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

3. Analisis regresi beranda

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat pada *Coefficients* dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
kualitas_produk	,587	,030	,936	19,781	,000
Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,834 + 0,587X_1 + (-,098X_2)$$

$$Y = 5,834 + 0,587X_1 - 0,098X_2$$

Keterangan :

Y' = loyalitas pelanggan

A = konstanta

b₁b₂ = koefisien regresi

x₁ = kualitas produk (%)

x₂ = harga (%)

persamaan regresi sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 5,834 artinya jika kualitas produk (x₁) dan harga (X₂) nilainya adalah 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 5,834.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,587 artinya jika variabel indeenden lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan

1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,587. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

- 3) Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar -0,098 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,098 koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan loyalitas pelanggan, semakin naik harga maka semakin turun loyalitas pelanggan.

Nilai loyalitas pelanggan yang diprediksi (Y) dapat dilihat pada lampiran VII, tabel *Casewise Diagnostics* (kolom *predicted value*). Sedangkan residual adalah selisih antara loyalitas pelanggan dengan *predicted value* dan *Std. Residual* adalah nilai yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan regresi).

4. Uji parsial (t)

Dari uji parsial (t), dapat dilihat pada *Coefficients* dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.11. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
kualitas_produk	,587	,030	,936	19,781	,000
Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

Tabel 4.11. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
	kualitas_produk	,587	,030	,936	19,781	,000
	Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

1). Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terhadap nilai signifikan. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005 atau nilai $0,000 < 0,005$ maka H_{a2} di terima dan H_{o2} di tolak. Variabel X1 mempunyai t_{hitung} 19,781 dengan t_{tabel} 1,998. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2). Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terhadap nilai sig. 0,330. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,005 atau nilai $0,330 > 0,005$ maka H_{a3} di tolak dan H_{o3} di terima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} -,981 dengan t_{tabel} 1,998. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga ringkasan hasil hipotesis :

Tabel 4.12

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
Ha2	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	19,781	Ha2 diterima Ho2 ditolak
Ha3	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	-,981	Ha3 ditolak Ho3 diterima

5. Uji Serentak (F)

Dari hasil analisis uji serentak (F), dapat dilihat pada *anova* dan di sajikan sebagai berikut :

Tabel 4.13. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1321,216	2	660,608	198,875	,000 ^a
Residual	209,269	63	3,322		
Total	1530,485	65			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Pada bagian ini terlihat apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap Variabel loyalitas pelanggan (Y). Dari output tersebut terlihat bahwa F hitung = 198,875 dengan tingkat signifikansi / probabilitas $0,000 < 0,05$, Maka Ha1 diterima, berarti secara bersama- sama (simultan) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Analisis Korelasi

Uji Hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi *Perason Product Moment (r)* yang menggunakan program SPSS 18.0. berikut ini adalah :

Tabel 4.14. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas pelanggan	31,48	4,852	66
kualitas_produk	47,67	7,741	66
Harga	23,80	2,309	66

Tabel 4.14. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas pelanggan	31,48	4,852	66
kualitas_produk	47,67	7,741	66
Harga	23,80	2,309	66

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui hasil deskriptif dari variabel kualitas produk (X1) dengan jumlah N = 66 responden dengan rata – rata (*mean*) sebesar 47,67, dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 7,741. dan, hasil deskriptif dari variabel harga (X2) dengan jumlah N = 66 responden dengan rata – rata (*mean*) sebesar 23,80 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 2,309. Kemudian hasil deskriptif dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah N = 66 responden dengan rata – rata (*mean*) sebesar 31,48 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 4,852. Selanjutnya keterangan / penjelasan mengenai *korrelations produc moment* dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15. Correlations

		kualitas_produk	Harga	loyalitas_pelanggan
kualitas_produk	Pearson Correlation	1	,176	,928**
	Sig. (2-tailed)		,157	,000
	N	66	66	66
Harga	Pearson Correlation	,176	1	,119
	Sig. (2-tailed)	,157		,343
	N	66	66	66
loyalitas_pelanggan	Pearson Correlation	,928**	,119	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,343	
	N	66	66	66

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.15 diatas menunjukan bahwa korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,928. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,928 termasuk tingkat hubungan “sangat kuat “ $0,000 < 0,005$ signifikan. Hal ini menunjukan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan korelasi antara harga dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,119. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,119 termasuk tingkat hubungan “sangat rendah“, $0,343 > 0,005$ tidak signifikan . Korelasi antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r,0,176. interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,176 termasuk tingkat hubungan “sangat rendah” $0,157 > 0,005$ tidak signifikan.

Tabel 4.16. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Kota Palangka Raya.

Pengujian secara bersama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 198,875 dan sig. F sebesar 0,000 . oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti.

Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan tahu bapak samino sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan kualitas produk yang diberikan dan bersedia membayar untuk mendapatkan kualitas tersebut yang pada akhirnya jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan merek juga akan semakin rendah atau berkurang. Tetapi juga bisa terjadi sebaliknya. Jika ternyata pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan kualitas dan harga yang sesuai atau yang diinginkan maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya karena kecewa atau dikarenakan banyak alternatif lain yang dilain. Jadi berdasarkan hasil olah data, maka dapat diketahui bahwa kualitas dan harga produk akan bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jika kualitas produk dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka mereka akan kecewa sehingga loyalitas terhadap industri tahu juga akan menurun.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, pabrik tahu bapak samino berusaha untuk menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini ada tiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan dan pada kesempatan lain akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas industri akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Kota palangka Raya.

Dari uji t didapat t hitung adalah 19,781 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan tahu bapak samino juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya sehingga dengan

semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternative yang mereka rasa bisa sesuai keinginannya.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada pabrik tahu di Kota palangka Raya.

Dari uji t didapat t hitung adalah $-0,981$ dengan tingkat signifikan $0,330$. Oleh karena itu probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan tahu juga dipengaruhi oleh harga tahu. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam berbagai aspek. Tentunya ketika harapan tersebut dapat terpenuhi, maka harga tidak lagi menjadi masalah tetapi menjadi suatu pilihan.

Ketika produsen semakin banyak memberikan pilihan harga kepada konsumen, maka konsumen akan semakin bebas memilih berdasarkan kebutuhannya. Jika konsumen menginginkan tahu dengan harga murah maka mereka bisa dengan mudah mendapatkannya dan juga sebaliknya, jika mereka menginginkan tahu dengan harga yang tinggi maka mereka dengan mudah juga bisa mendapatkannya. Saat ini tahu memang sudah tersedia dengan berbagai pilihan harga sehingga ketika konsumen memilih untuk pertamakalinya dan

akhirnya merasa puas maka mereka akan menjadi pelanggan dan ketika kebutuhan mereka terus terpenuhi, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi produsen yang lain juga semakin kreatif dengan menyediakan berbagai alternative sehingga ketika konsumen merasa tidak puas dengan tahu maka mereka akan segera berganti merek.

Dari hasil perbandingan hasil t hitung ternyata yang lebih besar adalah kualitas produk (19, 781) dibandingkan dengan harga (-,981). Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika akhirnya pelanggan memutuskan untuk berpindah dalam berlangganan tahu pak samino ke pabrik yang lain, faktor yang paling mempengaruhi pilihan mereka adalah karena kualitas tahu dibandingkan dengan harga tahu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara bersama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 198,875 dan signifikan F sebesar 0,000 . oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti.
2. Uji t didapat t hitung adalah 19,781 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan tahu bapak samino juga dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Uji uji t didapat t hitung adalah -,981 dengan tingkat signifikan 0,330. Oleh karena iu probabilitas $< 0,05$, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima, maka telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis ketiga telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan tahu juga dipengaruhi oleh harga tahu.

4. korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,928. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,928 termasuk tingkat hubungan “sangat kuat”, sedangkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,005$ bisa dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan korelasi antara harga dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,119. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,119 termasuk tingkat hubungan “sangat rendah, sedangkan nilai signifikan “ $0,343 > 0,005$ bisa dikatakan tidak signifikan. Korelasi antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r , 0,176. interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,176 termasuk tingkat hubungan “sangat rendah”, sedangkan nilai signifikansinya $0,157 > 0,005$ bisa dikatakan tidak signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Karena kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, Apalagi jika memang nantinya produsen tahu bisa menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang dinilai lebih murah, maka tentu loyalitas pelanggan akan semakin baik maka kualitas produk yang dihasilkan dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan melalui teknologi pengolahan dan kehygienisan peralatan yang digunakan.

2. Berdasarkan hasil wawancara dan pemberian questioner dengan pelanggan, diharapkan khususnya pada tahu yang bisanya digunakan untuk di goreng biasanya menggunakan tahu kemaren jangan dijual kembali sebagai tahu utuhan karna tahu tidak tahan sampai sore (kelalaian salah satu karyawan).
3. Perlu ada penelitian lanjutan tentang kualitas produk tahu bapak samino baik yang menyangkut rasa, keamanan baik dari bahan kedelai maupun bahan tambahan sehingga dapat diketahui kualitas produk yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alex S Nitisemito *Manajemen Personalia – Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia.1991.
- Arikunto Suharsimi, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (edisi revisi cetakan II)* Jakarta: RinekaCipta, 1998.
- Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2006.
- Asih Widi Harini, dan Ridwan Sanjaya, *Membuat Aplikasi Manajemen Stock Gudang (Warehouse) dengan Acces 2007*. Elex Media Komputindo,Jakarta.2008.
- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Abdullah Thamrin, francis Tantri, *manajemen pemasaran*, Rajagrafindo Persada, 2013.
- Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Persada, 2013.
- Basu Swasta, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* . M.B.A. 1986.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: RawaliPers, 2011.
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty : How to Keep it. How to Earn it Edisi Revisi X. Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Hasan Mali. *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta, 2008.
- Indrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakrta: Kencana, 2011.

- Kotler, Philip Dan Gary, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan* Jakarta : Erlangga.2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benjamin Molan.* Jakarta. : Indeks. 2005.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey*, 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Salemba Empat.* Jakarta, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.2001.
- Mc Carthy Dan Perrefault, *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Agus Dharma.* Jakarta: Erlangga. 2003.
- M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Marwanto,Nanang *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder ediisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2012.
- Nasution. S, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Rianto Nur Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi, Kencana Prenadamedia Grup*, 2010.
- sumarni Murti dan jhon soeprihato, *pengantar bisnis, dasar- dasar ekonomi perusahaan*, yogyakarta, liberty,2010.
- sumarni Murti dan jhon soeprihato, *pengantar bisnis, dasar- dasar ekonomi perusahaan*, yogyakarta, liberty,2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta,2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet, 2012.

- Suharputra Uhar, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Suliyanto, *Studi kelayakan bisnis :pendekatan praktis*, andy yogyakarta.
- Syofian siregar, *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, bumi aksara, jakarta, 2013.
- Stevenson, William J. *Operations Management 8th ed.* McGraw-Hill. 2005.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2002.
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta, 2000.
- Tiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta, 2015.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Gaffar Vanessa. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012
- Zuriah Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

B. Skripsi

- Tesis, Sadi, 2009 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang .pdf. uprint.undip.ac.id/18599/1/sandi.Pdf (diakses 20 Januari 2017)
- Skripsi, Albertus Ferry Rostya Adi, 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari

Semarang)”.pdf.<http://eprints.undip.ac.id/35758/1/ADI.pdf>

(diakses 20 Januari 2017)

Skripsi, Risky Nurhayati, 2011 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)”.pdf. Repository.upnyk.id/1217/1/skripsi.pdf (diakses 28 Februari 2017)

C. Internet

<http://pengertiandefinisi.com/pengertian-produk-dan-beberapa-jenis-jenisnya>